

INFORME TURISMO CINEMATOGRAFICO

GUADALAJARA DTI LAB

2022

Índice

1. Introducción	2
2. Turismo cinematográfico vs DTI.	2
3. Guadalajara capital como destino turístico cinematográfico	5
4. Cine aplicado a la divulgación turística como pilar del DTI: Recomendaciones y posibles acciones futuras en Guadalajara capital	20

1. Introducción.

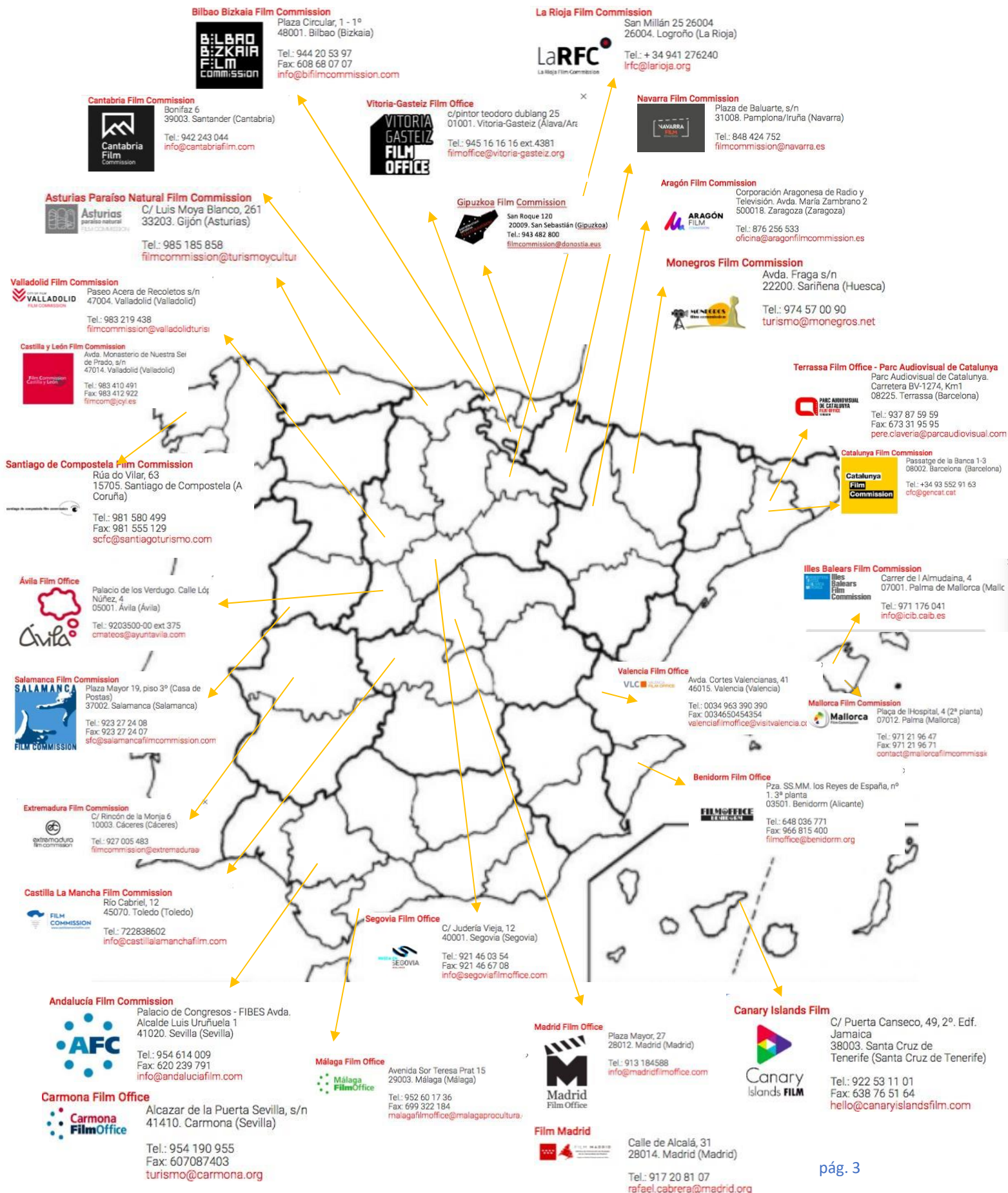
El presente informe busca mostrar la relación existente en la ciudad de Guadalajara (España) entre el turismo cinematográfico y la denominación y metodología DTI (Destino Turístico Inteligente) implementada por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y con la que cuentan 5 destinos (Benidorm, Gijón, Santander, Tenerife y Málaga). El factor primordial radica en una visión largo placista bajo un mando común con base en una alianza público-privada mostrando así el carácter único y diferenciador de la mano de la creación de nuevos productos turísticos enfocados en el turismo cinematográfico. El estudio de los diversos entornos turísticos, de sus posibilidades de divulgación y los productos generados de estos, brindarán a la ciudad de una oferta local diversificada indispensable para hacer frente a la competencia, derivando al mismo tiempo, en una transformación sostenible hacia una ciudad turística competitiva.

2. Turismo cinematográfico vs DTI.

La creación de nuevos productos turísticos, tal y como se acaba de hacer alusión, pone el foco en la revitalización de las ciudades, un punto relevante a la hora de obtener la denominación DTI. Un claro ejemplo es el turismo cinematográfico el cual, puede hacer patente la idiosincrasia del destino ya que todos los lugares pueden ser susceptibles de convertirse en escenarios de filmografía. Este hecho permite que todos y cada uno de los destinos puedan competir en aquello que les hace únicos, independientemente de su tamaño o el desarrollo económico de la región en la que se encuentren, aunque existen variables como los incentivos fiscales que pueden influir en la toma de decisión de la productora.

La diversidad de espacios y territorios ubicados a lo largo de todo el territorio español se encuentra materializada con base en la *Spain Film Commission* cuya red está formada por diversas *Film Commissions* clasificadas por Comunidad Autónoma y sus respectivas *Film Offices*. A continuación, se muestra dicha red a través de un mapa político (Figura 1) con la representación de los límites territoriales entre regiones.

Figura 1. Mapa por Comunidades Autónomas de las Film Commissions y Offices



Fuente: elaboración propia

Si tenemos presente el mapa y contemplamos los 5 destinos DTI (Benidorm, Gijón, Santander, Tenerife y Málaga) se puede apreciar que todos poseen una oficina en el destino, aunque en el caso de Tenerife, Santander y Gijón estas se encuentran englobadas en la comisión de la ciudad, es decir, se encuentran integradas (*Canary Islands Film*, *Cantabria Film Commission* y *Asturias Paraíso Natural Film Commission*). Carecen por tanto de una oficina, como sí la tienen Benidorm (*Benidorm Film Office*) o Málaga (*Málaga Film Office*).

Figuras 2,3,4,5 y 6. Logos de las Film Offices o Film Commissions de las 5 ciudades DTI



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Fuente: Spain Film Commission

En el caso del logo utilizado, las Islas Canarias (Figura 2) es el único destino que muestra el distintivo de DTI al utilizar los colores de los cinco pilares. Siendo este un aspecto que valorar en la evolución de los logos de los otros 4 destinos (Figuras 3,4,5 y 6). Ser un DTI y contar con una comisión y oficina aporta mayor visibilidad al lugar. Es por ello por lo que se consultó a las comisiones cinematográficas de Asturias y Santander y a las oficinas de Benidorm, Tenerife y Málaga, si una vez obtenida la denominación, observaron un incremento de peticiones para llevar a cabo rodajes cinematográficos de igual manera que un aumento en la llegada de turistas cinematográficos. Desgraciadamente, las respuestas obtenidas hicieron referencia a la carencia de sistemas de medición de afluencias turísticas con base en esos parámetros tan concretos, siendo dicha relación difícil de cuantificar. Por lo tanto, sería una futura variable que estudiar a pesar de que, en el caso de Benidorm, su Film Office ya realiza estadísticas desde el 2018 sobre el aumento de producciones y pernoctaciones derivadas de las grabaciones o las rutas creadas con base en los rodajes, pero no su correlación con Benidorm DTI.

Con respecto a Castilla-La Mancha, Comunidad Autónoma de las provincias de Guadalajara, Toledo, Cuenca, Albacete y Ciudad Real las cuales se encuentran trabajando en la hoja de ruta hacia el DTI, cuenta con *Castilla-La Mancha Film Commission* ubicada en Toledo.

La *Film Office* de Guadalajara carece de un emplazamiento único y exclusivo para dicha actividad, llevándose a cabo a través de la Oficina de Gestión Turística. Se puede acceder al contenido a través del apartado *Film Office* situado dentro de la sección de turismo en la propia página web del ayuntamiento (Figura 7).

Figura 7. Film Office Guadalajara

Guadalajara de cine

Si siempre nuestra ciudad tiene cada día una relación más cercana con el séptimo arte. En los premios Goya 2012, el de mejor argumento de cine español fue para una película con un director de nuestra ciudad. Se fueron las producciones españolas que en los últimos años estuvieron permitiendo trabajar en nuestros locales y edificios, tenemos un cineclub con más de 30 años de proyecciones, el pasado año se celebró el II encuentro de la mejor asociación de Guadalajara dedicada a hacer cine y con ello se le otorgó al Festival de cine solidario organizado y dirigido por aficionados de nuestra ciudad. Siendo así no podemos dejar pasar la oportunidad de dar a conocer del cine también en nuestra feria.

Puedes jugar o descubrir aspectos de nuestra ciudad en estas películas:

- La Tuca (1983)
- Los otros nombres del amor (1976)
- Señora de familia (1976)
- A la legión le gueto las mujeres... y a las mujeres les gueto la legión (1976)
- Cinéma del año (1983)
- Hay que deshacer la casa (1984)
- El Loro II (1988)
- Murió en Chihuahua (1992)
- Grana (2000)
- Humo en la mano (2009)
- Mi primer amor (2004)
- A guiso (2000)
- CAI (2006)
- La luna en la noche (2009)
- Caritas (2007)
- Cinco de mala calidad (2008)
- Fuga de corderos (2009)
- La voz dormida (2011)
- El tiempo entre costuras (2011)

¿Podrías decir a qué espacios de la Ciudad corresponden estas fotografías?

La solución después del día 14.

Película: El patio de mi cárcel
 Director: Baldo Marín - El Desván Warner Bona
 Escena de la amiga común en la calle Virgen de Amparo (fotografía del padre donde al director de habitaciones a las señoras)

Cartometraje: Nombre, grado, unidad
 Para sector del colegio de Adoración (Bogotá)

Película: Espartaco
 Director: Stanley Kubrick - Universal Pictures
 Plaza Mayor de Valladolid (Bogotá)

Cartometraje: Stop
 Director: Marlon Llanos - Beldades (Guadalajara)
 Fachada lateral del Teatro Auditorio Bona Wilton (Foto del teatro)

Película: Mortadela y Flemón
 Director: Miguel Bardem - Eroski Films y Cinemas
 El Fuerte de San Francisco (Reconstrucción gubernamental de la película)

Cartometraje: 250 bocadillos de mortadela
 Director: Luis Moreno - Crafilla (Guadalajara)
 Plaza mayor (Bogotá)

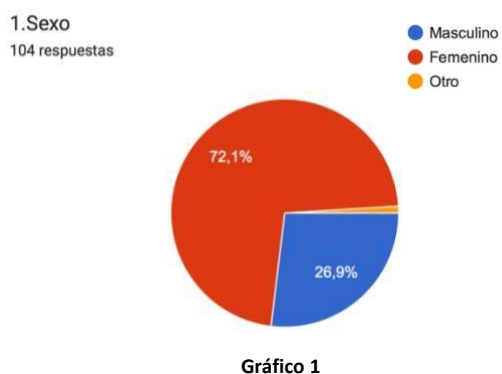
Fuente: página oficial del Ayuntamiento de Guadalajara

La hoja de ruta elaborada por SEGITTUR hace referencia a las *Smart Offices* (Oficinas de Turismo Inteligente) careciendo las *Film Offices* de mención. Pese a ello, las *Film Offices* pueden aportar oportunidades enfocadas a la mejora de la ciudad con base en el turismo cinematográfico que podrán dar lugar a la creación de productos turísticos especializados y, por tanto, a la diversificación de una oferta que, mediante la realización de estrategias a nivel local, permita la evolución de Guadalajara hacia un Destino Turístico Inteligente.

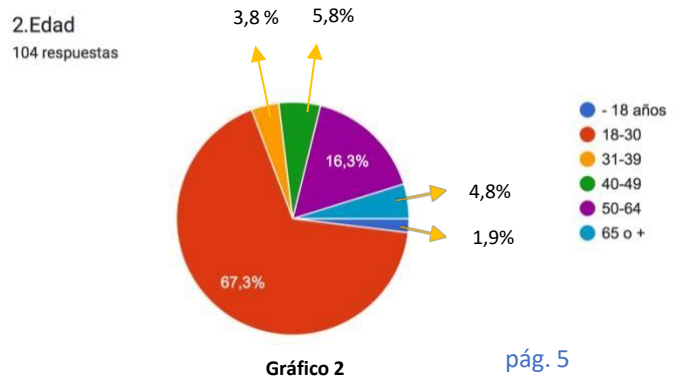
3. Guadalajara capital como destino turístico cinematográfico.

En la presente sección se busca mostrar Guadalajara capital como un destino a potenciar basado en los diversos rodajes allí realizados. Todo ello fundamentado en los resultados obtenidos por dos fuentes primarias (dos encuestas) y en recursos secundarios proporcionados por el propio Ayuntamiento. En el caso de las encuestas, el público objetivo ha sido diverso. En primer lugar, se han obtenido 104 respuestas procedentes de la población local de Guadalajara y zonas próximas y, por otra parte, se ha realizado una encuesta a aquellos pequeños comercios ubicados en áreas comerciales adyacentes a la ejecución de filmaciones.

Gráficos 1,2,3,4 y 5. Respuestas de los encuestados



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

La primera encuesta fue respondida en un 72,1% por mujeres frente a un 26,9% de hombres (Gráfico 1) (población total de 87064 personas: 41.856 hombres frente a 45.208 mujeres; INE 2021) y la edad media de los encuestados rondaba en torno a los 18 y 30 años (Gráfico 2). Dicha encuesta ha arrojado los siguientes datos:

3. ¿Con qué frecuencia acude al cine ubicado en el centro comercial Ferial Plaza (Guadalajara)?
104 respuestas

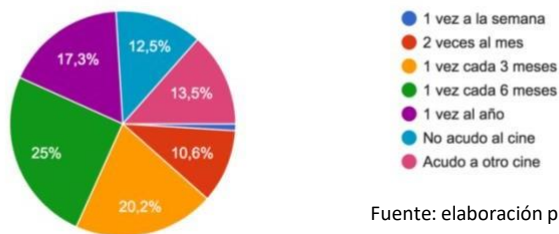


Gráfico 3

Fuente: elaboración propia

4. Si ha marcado en la pregunta anterior "Acudo a otro cine" indique a continuación el motivo
17 respuestas

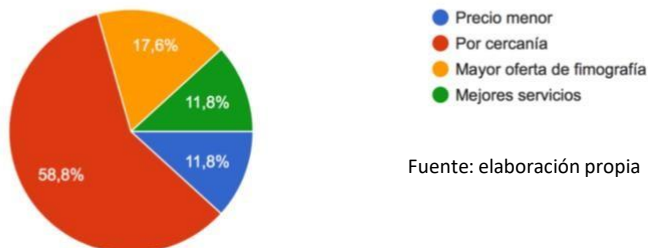


Gráfico 4

Fuente: elaboración propia

La frecuencia con la que los entrevistados acuden al cine es muy diversa. Un 25% de los encuestados acude 1 vez cada 6 meses, un 20,2% acude 1 vez cada 3 meses y el siguiente valor más elegido ha sido 1 vez al año con un 17,3% (Gráfico 3).

5. ¿Con qué frecuencia hace uso de plataformas digitales (Netflix, HBO, Amazon Prime, Movistar +, Atresplayer...) para ver series o películas?
100 respuestas



Gráfico 5

Fuente: elaboración propia

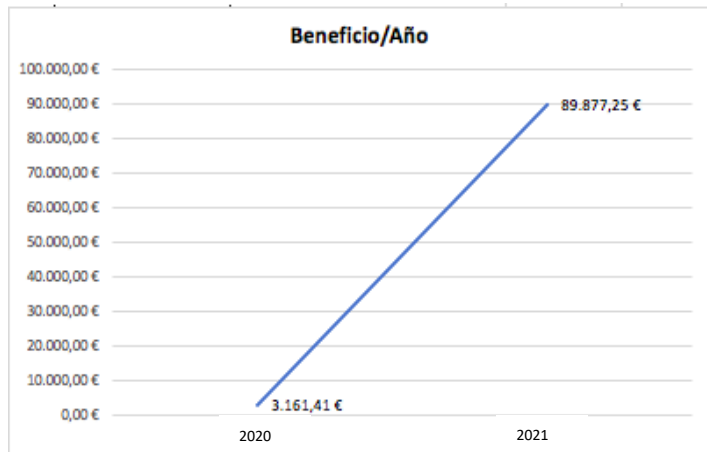
Siendo por tanto el rol de las plataformas un punto a tener presente, ya que el 43% reconoce hacer uso de forma

diaria de plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon Prime, Movistar o Atresplayer entre otras. Se debe señalar que únicamente el 5% de los encuestados carece de una suscripción de pago (Gráfico 5).

Gráfico 6. Beneficio obtenido en el 2020 y 2021

En la actualidad, la elección de Guadalajara como localización cinematográfica está en auge y una muestra de ello es el incremento exponencial en el beneficio obtenido (Gráfico 6), ya que este ha pasado de ser de 3.161,41 € en 2020 a 89.877,25€ en 2021, habiéndose realizado 5 grabaciones en 2020 en enero, septiembre y octubre, no habiendo podido rodar el resto de meses a causa de la Pandemia. La filmación durante el pasado año (2021) comenzó en junio y finalizó en diciembre.

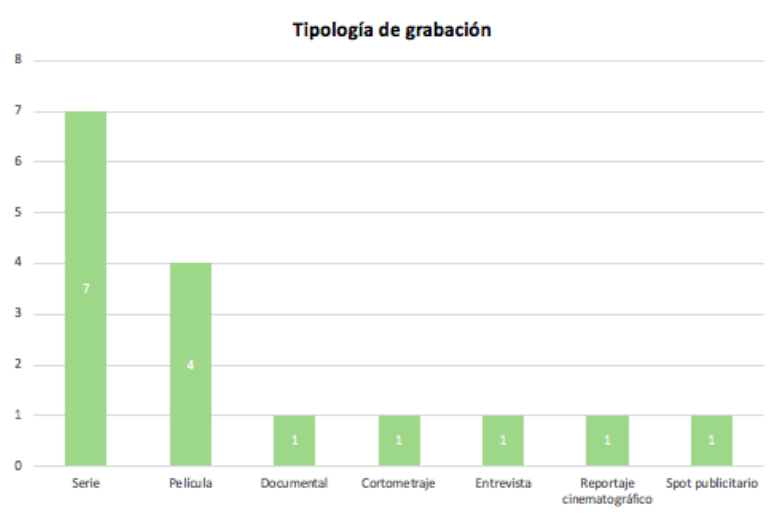
Entre las tipologías que han tenido lugar (Gráfico 7), destacan con abrumadora diferencia, las series (7 producciones), seguido de películas (4), documentales (1), cortometrajes (1), entrevistas (1), reportajes cinematográficos (1) y spots publicitarios (1).



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6

Gráfico 7. Tipologías de grabación



Siendo las principales preferencias o gustos sobre cine o series la comedia, seguido de acción, romance y en cuarto lugar animación. Se debe recalcar el papel fundamental de Pedro Solís (creador de Cuerdas)

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7

en la actualidad cinematográfica de Guadalajara.

Las productoras que eligieron Guadalajara como punto filmográfico proceden en su mayoría de España (15), salvo una que es originaria de México (Gráfico 8).

Gráficos 8 y 9. País y ciudad de origen de las productoras

País de origen de la productora

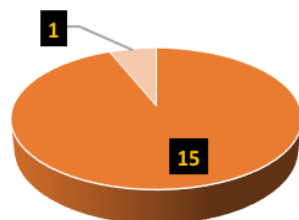


Gráfico 8

■ España ■ México

Ciudad de origen de las productoras

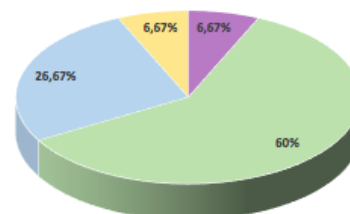


Gráfico 9

■ Guadalajara ■ Madrid ■ Barcelona ■ Málaga

Fuente de ambos gráficos: elaboración propia

De las productoras españolas, un 60% son madrileñas, seguido de un 26,67% de Barcelona, un 6,67% de la propia ciudad alcarreña y otro 6,67% de Málaga (Gráfico 9).

A continuación, se estudiarán las tasas de rodaje de Guadalajara con respecto a destinos próximos y/o similares en tamaño y a las cinco ciudades españolas DTI (Tablas 1 y 2):

Tabla 1. Tasas de rodaje de destinos próximos o similares a Guadalajara

Tasas	Guadalajara	Madrid capital	Alcalá de Henares	Aranjuez	Cuenca
De rodaje	616,86 €/día	-0,58 €/m lineal/día natural -0,87 €/m batería/ día natural *	Máximo 1€/m2/día (se estudia cada caso)	2,36 €/m2/día	2,12 €/m2 o fracción y día
Spot publicitario	396,16 €/día	-	-	-	-
Ocupación de vía pública (ejemplo: aparcamiento de vehículos)	2€/m2/día	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

https://economyahacienda.cuenca.es/portal/lang__es/rowid__81648,25241/tabid__11893/Default.aspx

Nota 1: *El Ayuntamiento de Madrid no concede autorizaciones para el uso de drones o dispositivos similares

Tabla 2. Tasas de rodaje de ciudades DTI

Tasas	Benidorm	Tenerife	Santander	Gijón	Málaga
De rodaje	108,18 €/día	**	Información no encontrada	- (no existen tasas específicas, se aplican aquellas que se ajusten más a la idiosincrasia del rodaje)	-Gratis para rodajes NO publicitarios de concienciación social u <u>ONGs</u> (siempre que se indique en los créditos y se promocióne la colaboración del Ayuntamiento y de Málaga Film <u>Office</u> .) -Resto: 117 €/día
Spot publicitario	-	-	-	-	117 €/día (independientemente del número de localizaciones)
Ocupación de vía pública	-Valla de vado: 50€ -Reservas de espacio: 1,50 €/m lineal/día	-	-	- -Eventos culturales, deportivos, sociales o análogos, de interés general: 7€/día (esta es la conveniente cuando existe una intermediación directa de Asturias Paraíso Natural <u>Film</u> .) -Actividades publicitarias o promocionales: 70€/día ***	Gratis para aparcamientos del equipo técnico, cambios de <u>mobiliario</u> e iluminación y servicios municipales como cesión de cámaras

Fuente: elaboración propia

Nota 2: ** Por norma general, los ayuntamientos de Tenerife no cobran tasas por la realización de rodajes, a menos que impliquen servicios de reserva de aparcamientos, presencia policial u otras prestaciones que se requieran de la institución (Tenerife Film Commission, s.f.)

Nota 3: *** Que no lleven aparejada venta o expedición de productos o mercancías al público

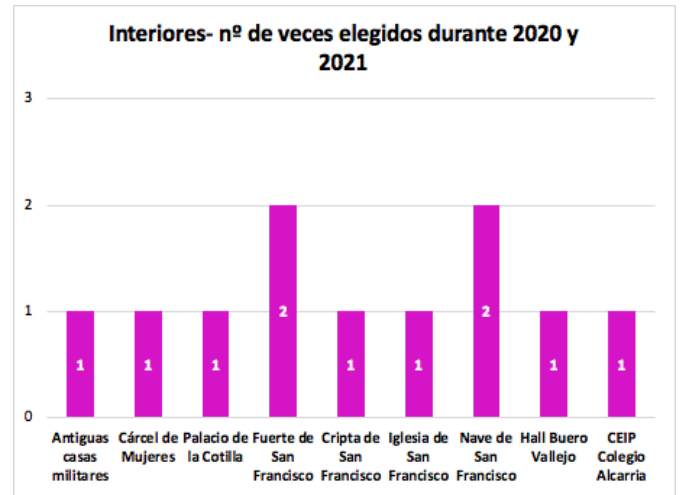
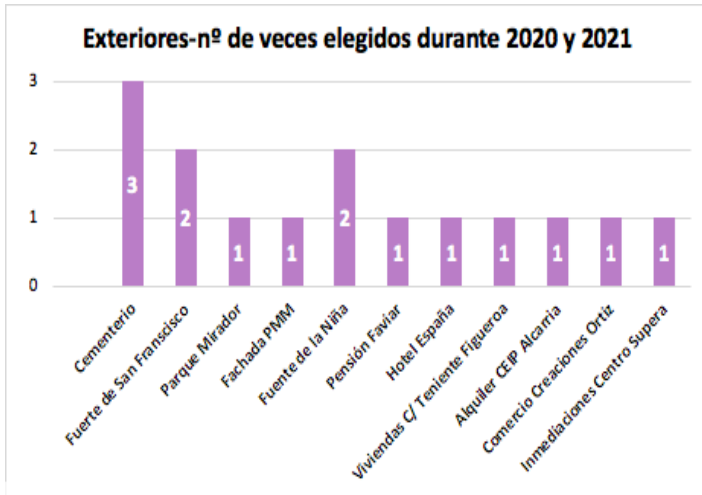
Es imprescindible señalar que en las ordenanzas municipales de los destinos no aparece indicada la tasa de ocupación de vía pública pese a su existencia. En el caso de Guadalajara se cuenta con dicha información, ya que fue el único en facilitarla. Teniendo presente las tablas y lo apenas indicado, Guadalajara (área centro de la península) es sin duda uno de los destinos más económicos al tener un precio establecido por día independientemente del número de localizaciones utilizadas o de metros cuadrados ya sean lineales o en batería. Además, las productoras no abonan los días de montaje y recogida de material, siendo esta una variable a barajar. Por otra parte, si se tienen presente los destinos DTI de Benidorm y Málaga, estos cuentan con unos precios más asequibles junto con una promoción focalizada realizada por sus respectivas Film Offices.

Pese a que Guadalajara podría incentivar los rodajes al incluir un apartado similar al de Málaga (Gratis para rodajes NO publicitarios de concienciación social u ONGs siempre que se indique en los créditos y se promocióne la colaboración del Ayuntamiento y de Málaga Film Office), su ubicación centralizada en la península y su precio inferior a destinos próximos tiene como efecto su elección frente a otros lugares, pudiendo esto responder al aumento en el número de rodajes desde el 2020. Por lo tanto, además de contar con esta ventaja económica, posee otros dos pilares sobre los que sustentarse: proximidad a Madrid e inexistencia de barreras institucionales.

Las productoras han elegido diversos emplazamientos exteriores e interiores (Gráficos 10 y 11) y con base en las gráficas que se muestran a continuación se puede indicar que:

- El exterior más utilizado ha sido el cementerio seguido del Fuerte de San Francisco y la Fuente de la Niña.
- Los interiores más elegidos hacen referencia al Fuerte de San Francisco. Siendo este último el emblema turístico más escogido (tanto de interior como de exterior).

Gráficos 10 y 11. Rodajes en emplazamientos exteriores e interiores



Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra un mapa (Figura 8) cuya leyenda señala con una estrella los diversos lugares de grabación y con una línea azul, las áreas comerciales más próximas:

Figura 8. Mapa de localizaciones de los rodajes y sus leyendas



Fuente: elaboración propia

★ Leyenda	Grabación Interior/Exterior	Localización
28	Exterior	Cementerio
29	Exterior	PMM (Parque Móvil Municipal)
30	Interior y Exterior	CEIP Alcarria
31	Exterior	Parque "El Mirador"
32	Exterior	Centro Supera (inmediaciones)
33	Exterior	Pensión Faviar
34	Interior	Hall Teatro Auditorio Buero Vallejo
35	Exterior	Hotel España
36	Exterior	Comercio Creaciones Ortiz
37	Interior	Cárcel de mujeres
38	Interior y Exterior	Fuerte/Cripta/Iglesia de San Francisco
39	Exterior	Fuente de la Niña

Leyenda	Recurso	Leyenda	Recurso
1	Alcázar Real	15	Santuario de la Antigua
2	Ayuntamiento	16	Iglesia de San Nicolás
3	Capilla Luis de Lucena	17	Convento del Carmen
4	Concatedral de Santa María	18	Palacio de la Diputación Provincial
5	Convento de la Piedad	19	Palacio de la Condesa de la Vega
6	Convento de San José	20	Puente Califal
7	Iglesia de Santiago	21	Puerta de Bejanque
8	Palacio de la Cotilla	22	Fuerte/Cripta/Iglesia de San Francisco
9	Palacio del Infantado	23	Iglesia de San Ginés
10	Panteón de la Condesa de la Vega del Pozo	24	Ábside de San Gil
11	Torreón del Alamín	25	Fundación de la Condesa de la Vega del Pozo
12	Torreón de Alvar Fañez	26	Iglesia de Santa María Micaela
13	Iglesia de los Remedios	27	Museo Francisco Sobrino
14	Palacio de Dávalos		

★	Localizaciones rodajes (interior y exterior)
—	Zonas comerciales próximas

Fuente: elaboración propia

Las estrellas indican las localizaciones de los distintos rodajes que han tenido lugar durante el 2020 y 2021: "Sky Rojo", "Los hombres de Paco", "The Warrior Nun 2", "A mil kilómetros de la Navidad" (Figuras 9 y 10), "Voy a pasármelo bien" (Figuras 11,12,13 y 14), "Entrevías" o "Mañana es hoy".

Figuras 9 y 10. Ejemplo de la película "A mil kilómetros de la Navidad"

Se utilizó el espacio Tyce perteneciente a Fuerte de San Francisco, el cual fue mostrado en la película como una fábrica de turroneos en los Pirineos.



Fuente: captura de la película **Figura 9**



Fuente: Dossier de Localizaciones de Guadalajara **Figura 10**

Figuras 11,12,13 y 14. Ejemplo de la película "Voy a pasármelo bien"

Se rodó en el comercio Creaciones Ortiz (3 primeras imágenes) y en CEIP Alcarria.



Fuente: captura del tráiler de la película **Figura 11**



Figura 12



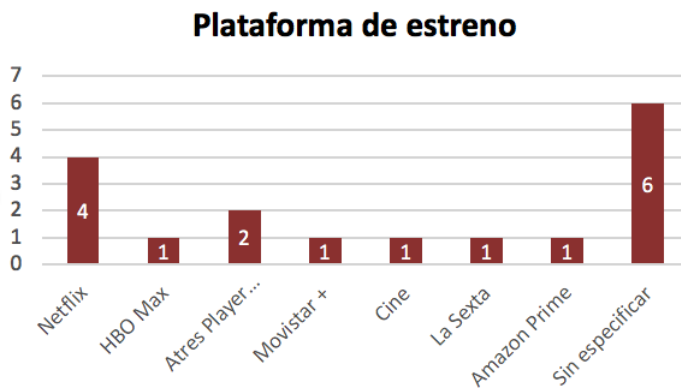
Fuente: captura del tráiler de la película **Figura 13**



Fuente: ceip-alcarria.es **Figura 14**

La plataforma con mayores estrenos rodados en parte en Guadalajara ha sido Netflix con 4 (*Sky Rojo* (serie), *A mil kilómetros de la Navidad* (película), *The Warrior Nun 2* (no la primera temporada) y *Entrevías* (serie); habiéndose estrenado únicamente las dos primeras filmografías mencionadas (Gráfico 12).

Gráfico 12. Plataforma de estreno

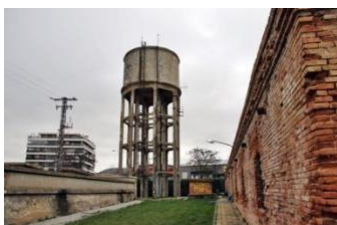


Fuente: elaboración propia

Netflix es, por tanto, la plataforma en la que la ciudad de Guadalajara debe enfocarse de cara a la realización de acuerdos como la introducción de publicidad que muestre distintos espacios de la ciudad en la filmografía

vs en la realidad (a partir del próximo trimestre Netflix ofrecerá una suscripción menor a cambio de la inclusión de anuncios) e incluso la firma de contratos de exclusividad basados en incentivos fiscales. En ellos, se podría acordar el uso de localizaciones como el Fuerte de San Francisco, sus carboneras, las casas militares o el depósito de agua como enclaves utilizados, por ejemplo, en filmografía nacional enfocada a la guerra civil española (Figura 15).

Figura 15. Ejemplos de localizaciones en el Fuerte de San Francisco

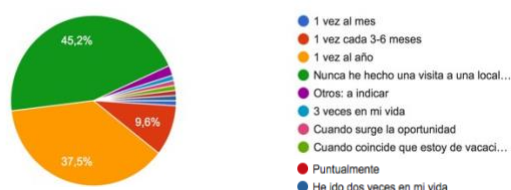


Localización durante un rodaje

El turismo cinematográfico se encuentra en auge siendo las tres motivaciones principales según los encuestados: deseo de experimentar en la realidad el placer de estar en el lugar de rodaje, por recomendación de una persona del entorno y, en tercer lugar, la confrontación de las imágenes creadas en la mente con la realidad; pese a que un 45,2% señala no haber visitado nunca una localización cinematográfica frente a un 37,5% que la realiza una vez al año (Gráfico 13). Desgraciadamente únicamente el 51,9% de la población tiene conocimiento de filmografía rodada en la ciudad (Gráfico 14).

Gráfico 13. Frecuencia de visita de localizaciones cinematográficas

8. ¿Con qué frecuencia visita localizaciones cinematográficas?
104 respuestas

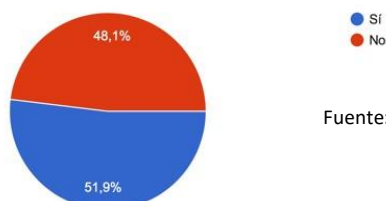


Fuente: elaboración propia

Algunos de los rodajes más mencionados han sido *Verónica* (2017; con una facturación superior a los 3 millones de € según El Blog del Cine Español), *Padre no hay más que uno* (2019), el

Gráfico 14. Conocimiento sobre filmografía rodada

9. ¿Conoce alguna filmografía ya rodada en la ciudad de Guadalajara (Guadalajara capital no en la provincia)? (película, serie, videoclip, documental..)
104 respuestas



Fuente: elaboración propia

videoclip *Calle La Pantomima* (2016), *Campeones* (2018; con una facturación de 14 millones de € según El Confidencial). A continuación, se muestran algunos ejemplos de grabaciones :

Figuras 16 y 17. Ejemplo de la película *Verónica* (rodado en el colegio Sagrado Corazón)



Fuente: captura de la película

Figura 16



Fuente: sagrado corazón Guadalajara

Figura 17

Figuras 18 y 19. Ejemplo del videoclip *Calle La Pantomima* (grabado Calle Mayor)



Fuente: captura del videoclip **Figura 18**



Fuente: callejerode.com **Figura 19**

Figuras 20 y 21. Ejemplo de la película *Campeones* (rodada en el polideportivo David Santa María)



Fuente: captura de la película **Figura 20**



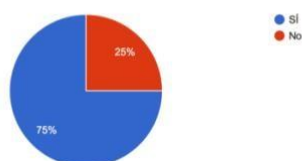
Fuente: balonmano Guadalajara **Figura 21**

Todos los ejemplos mostrados fueron rodados en fechas anteriores al año 2020, momento en el cual desde la propia administración no se hacía una recolección de datos. Por ello, la promoción es clave, no solo desde las distintas redes sociales, sino celebrando distintos certámenes, Fescigu... donde se den a conocer las filmografías rodadas en la ciudad. Se debe hacer hincapié en el 38, 5% que no conoce la actualidad turística y cultural del destino ya que es un porcentaje elevado. En contraposición un 29,8% conoce la actualidad a través de Instagram (43,7% guadalajaramuchopordescubrir, 41,1% guadalajaravivifest y un 15,2% guadalajara.joven) y el 27,9% la conoce a través del folleto informativo que recibe en el buzón de su domicilio.

Tras haber evidenciado el potencial con el que cuenta la ciudad, este ¿podría derivar en la creación y realización de rutas turísticas por la propia ciudad de Guadalajara? (Gráficos 15 y 16)

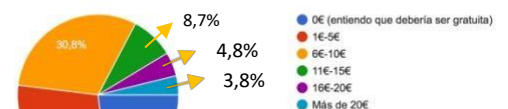
Gráficos 15 y 16. Realización de futuras rutas turísticas con base filmográfica

11. ¿Realizaría una ruta turística en Guadalajara con base en filmografía rodada en la propia ciudad?
104 respuestas



Fuente: elaboración propia **Gráfico 15**

12. ¿Cuánto presupuesto destinaría a dicha ruta turística?
104 respuestas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16

Con base en estos dos gráficos, se puede indicar que existe un 75% de la población frente a un 25% que sí realizaría una ruta turística. Un 30,8% destinaría entre 6 y 10€, un 28,8% entre 1 y 5€, y un dato a recalcar es que un 23,1% de los encuestados señala que debería ser gratuita.

[Encuesta a los comercios próximos a rodajes](#)

La encuesta realizada busca conocer las repercusiones en los comercios de los distintos cortes por grabaciones (tramos pequeños de tiempo que oscilan entre los 10 y los 15 minutos, es decir no han sido jornadas completas de grabación), donde la elección de las zonas encuestadas ha tenido lugar con base en el mapa anterior (Figura 8).

Las áreas seleccionadas han sido las siguientes: el área comprendida por las calles Madrid, Miguel Fluiters, Teniente Figueroa y Mayor, y la zona de la Vaguada próxima al Fuerte de San Francisco. La participación en el primer área mencionado ha sido de un 31% (20 comercios) (50% en la calle Madrid, 36% en la calle Miguel Fluiters, 100% en la calle Teniente Figueroa y 20% en la calle Mayor), habiendo colaborado principalmente comercios enfocados en actividades no características del turismo (un 75% han sido tiendas de decoración, rótulos, vestimenta, estancos, farmacias, alimentación, joyerías y librerías entre otros, frente a un 25% de actividades características del turismo, un 5% hoteles y similares, un 5% dedicado alquiler inmobiliario y un 15% restaurantes y similares.)

Gráfico 17. Tipo de negocio



Fuente: elaboración propia

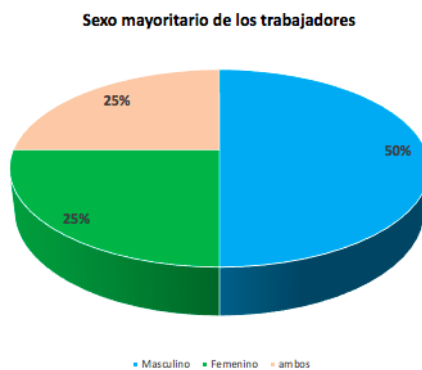
Gráfico 17

Un 95% de esos negocios son microempresas, es decir, cuentan con menos de 10 trabajadores, frente a un 5% (Gráfico 17) que alberga entre 10 y 49 empleados (pequeñas empresas). El sexo mayoritario entre los propietarios es masculino (55%) siendo también este el sexo mayoritario de los trabajadores, un 25% de los negocios pertenecen a varias personas de distinto sexo y un 20% a mujeres. (Gráficos 18 y 19).

Gráficos 18 y 19. Sexo del propietario y trabajadores

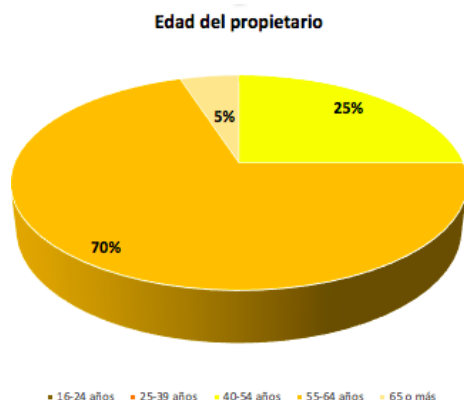


Fuente: elaboración propia **Gráfico 18**



Fuente: elaboración propia **Gráfico 19**

Gráfico 20. Edad media del propietario

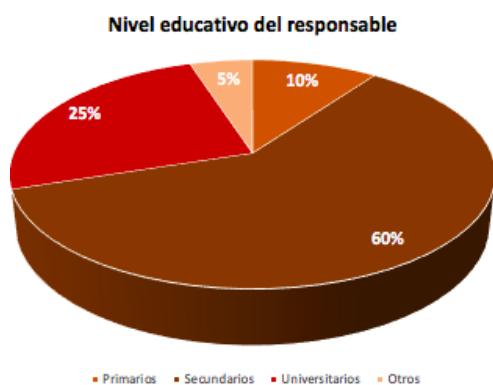


Fuente: elaboración propia

Gráfico 20

La edad media de los propietarios ronda entre los 55 y los 64 años (70%), seguido, con un porcentaje muy inferior de un 25%, los propietarios entre 40 y 54 años y finalmente aquellos con una edad igual o superior a los 65 años (5%) (Gráfico 20). El nivel educativo del responsable (Gráfico 21) alcanza los estudios secundarios en un 60% y en un 25% los universitarios (como es el caso de los propietarios de farmacias).

Gráfico 21. Nivel educativo de responsable



Fuente: elaboración propia

Gráfico 21

Gráfico 22. Servicio de venta online



Fuente: elaboración propia

Gráfico 22

A su vez, se debe indicar que únicamente el 10% de los comercios posee un servicio de venta online (Gráfico 22) como es el caso del Hotel España o inmobiliarias.

Otra de las preguntas realizadas a los comercios fue la siguiente: ¿De qué manera se han visto afectados por los cortes de la calle derivados de los rodajes?. Ninguno de los encuestados marcó “Cortes en la calle que han derivado en que no acuda población local” ni “Cortes en la calle que han derivado en adquisiciones por parte del propio equipo de rodaje”, sino que optaron por “Otros”. En este apartado se hizo alusión a 3 casos:

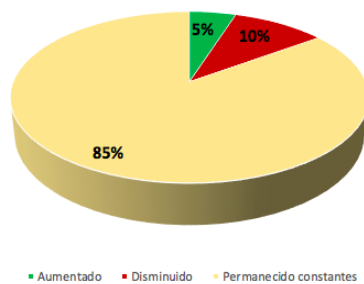
- “Mi comercio se ha visto afectado de ambas formas” (no ha acudido población local, pero sí se han producido adquisiciones por el propio equipo de rodaje) como es el caso del estanco.
- “Mis trabajadores y yo hemos tenido un mayor problema para estacionar”.
- “Mi comercio no se ha visto afectado:

- porque trabajo con citas”, como es el caso de *Natur House*.
- ya que los cortes eran de un máximo de 15 minutos”.
- pero derivó (gratamente) en la llegada en masa de población curiosa”.

A continuación, se muestra en qué manera afectaron los cortes de las calles en las ventas de los comercios:

Gráfico 23. Manera en la que han afectado los cortes de las calles en las ventas

Resultado de los cortes de las calles en las ventas



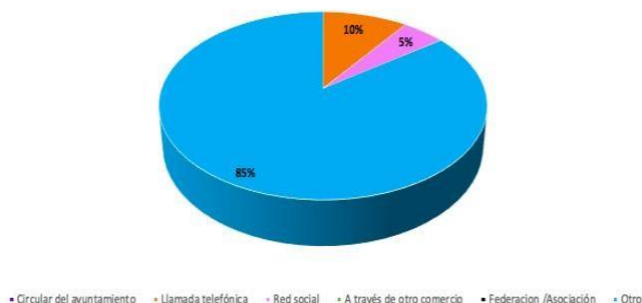
Fuente: elaboración propia
Gráfico 23

El 85% de los encuestados afirmó que estas por lo general habían permanecido constantes, un 10% apuntó que habían disminuido siendo el porcentaje entre el que oscilaría dicha fluctuación entre un 5 y un 25%, y el 5% restante señaló que habían aumentado. Indicaron que aquellos cortes producidos a partir de las 20:00h no habían afectado de manera directa pero los que han tenido lugar en horario de mañana, sí.

El aumento del 5% procede de uno de los bares que observó que el corte de la calle atrajo a curiosos que decidieron acercarse al bar mientras tenían lugar las grabaciones y que, tras los cortes, había sido el equipo de grabación quien había consumido una vez habían recogido el material. Por otra parte, mostraron su disconformidad con base en la manera que habían sido informados de los cortes (Gráfico 24).

Gráfico 24. Medio a través del cuál fueron informados los comercios

Medio a través del cuál han sido informados del corte de la calle



Fuente: elaboración propia
Gráfico 24

Dicho malestar apenas mencionado, hace referencia a que el 85% de los comercios indicaron que no recibieron ninguna notificación por parte del ayuntamiento ya fuese mediante una circular, una llamada telefónica o por correo electrónico.

Señalaron que fueron conscientes del corte por dos motivos:

- El mismo día del rodaje observaron una señalética que informaba de la situación
- El propio equipo de rodaje informó del corte

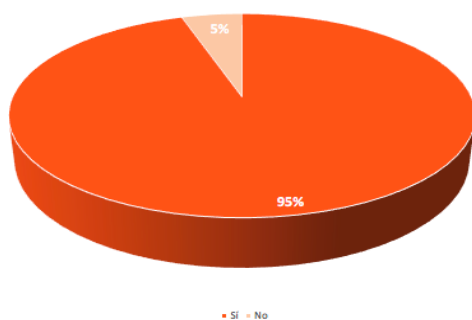
Es decir, en su mayor parte no hubo una comunicación directa salvo en el caso de un 10% que recibió una llamada telefónica al tratarse de comercios elegidos por la propia productora para filmar. Por otra parte, un 5% apuntó que tuvo constancia del rodaje y del corte de la calle que ello mismo había derivado, fruto de la publicación en la cuenta de Instagram del ayuntamiento. Pero se debe tener presente el dato mencionado con anterioridad: la edad media de propietarios ronda entre los 55 y 64 años quienes, en su mayoría, carecen de redes sociales.

Por otro lado, ninguna de las asociaciones o federaciones advirtieron de los hechos (Federación Provincial de Asociaciones de Comercio y Servicios de Guadalajara, FEDECO (Federación de Asociaciones de Pymes y Autónomos de Comercio de la Provincia de Guadalajara) o la Asociación Paseo Comercial Miguel Fluiters). Los comerciantes desconocían si dicha información no había llegado a las asociaciones y federaciones o si, por el contrario, estas sí estaban al corriente, pero no lo habían notificado. Esto derivó en que dos comercios decidiesen dejar de formar parte de la Asociación Paseo Comercial Miguel Fluiters.

Por último y con base en la situación desavenida, se realizó la siguiente pregunta:

Gráfico 25. ¿Debería compensarse a los comercios?

¿Debería haber una compensación por los perjuicios sufridos?



Fuente: elaboración propia
Gráfico 25

Un 95% de los comercios respondió de manera afirmativa, ya fuese una compensación económica o un pago en especie donde señalaron en repetidas ocasiones la posibilidad de no tener que pagar la zona azul, no siendo una opción la apertura los domingos (sugerencia aportada).

Por otra parte, todos apuntaron la necesidad de realizar una mayor promoción de la zona centro donde la administración pública esté más presente en el día a día de los comerciantes. Uno de los comerciantes sugirió el regreso de correos al centro y la realización de concursos como la decoración de balcones de la calle Miguel Fluiters y en la calle Mayor. Por último, reflejar el apoyo que muestran los comercios en la apuesta por el turismo cinematográfico tanto en Guadalajara capital como en su propia calle, ya

que aporta vitalidad a la zona al hacer que una gran parte de la población se acerque y quiera ser partícipe.

El segundo y último área encuestado fue la zona de la Vaguada, cuya ubicación se encuentra próxima al Fuerte de San Francisco. En este caso, los cortes no afectaron de manera directa puesto que estos no se produjeron en la misma calle de comercios de la Vaguada, sino en el entorno del Fuerte, pudiendo ser los vecinos los únicamente perjudicados si se graba durante la noche. Pese a ello, se realizó la encuesta en dicha área ya que, una vez finalizados los rodajes, es el propio equipo el que se acerca a dichos bares y restaurantes. Desgraciadamente, existe un desconocimiento total por dos motivos: no se ven afectados de manera directa por los cortes por lo que no están al corriente de que se realicen grabaciones y, en segundo lugar, el equipo de rodaje no comunica su profesión. Esto da lugar a que los propios hosteleros no puedan indicar la existencia de una fluctuación. Es por ello que, al igual que en el primer área indicado, sería aconsejable su puesta en conocimiento para que sean ellos mismos los que notifiquen al propio ayuntamiento si ha habido fluctuaciones y en qué porcentaje han oscilado en el caso de que las hubiese. Además, podría ser un momento idóneo para mostrar la gastronomía local de la mano del menú del día mediante la colaboración de dos agentes fundamentales: agricultores y ganaderos o incluso incentivar la creación de una empresa de catering local especializado en esa misma zona.

Los principales objetivos deben ser claros: promocionar la ciudad y lograr que el beneficio generado en Guadalajara permanezca en su mayoría, ya que, si este se traslada, el desarrollo de productos turísticos enfocados en el turismo cinematográfico y su relación con la denominación Guadalajara DTI anteriormente indicada, no obtendrán su máximo esplendor al no existir una rentabilidad para el conjunto de agentes públicos, privados y población local.

4. Cine aplicado a la divulgación turística como pilar del DTI: Recomendaciones y posibles acciones futuras en Guadalajara capital.

La información proporcionada a lo largo de las páginas escritas tiene como finalidad mostrar cómo el cine y la manera en que este es aplicado a la divulgación turística, puede convertirse en un pilar del DTI de la ciudad alcarreña de Guadalajara.

Para ello, Guadalajara debe focalizarse en la promoción del turismo cinematográfico con base en tres facilidades que puede ofrecer:

- Económicas: tasas asequibles en comparación con otros destinos similares pudiendo añadir un apartado como el usado por Málaga (“Gratis para rodajes NO publicitarios de concienciación social u ONGs siempre que se indique en los créditos y se promocióne la colaboración del Ayuntamiento y de Guadalajara Film Office).
- Logísticas: traslado de manera sencilla de decorado y equipo de grabación para productoras ubicadas en Madrid como Lee Films (con clientes como Telefónica, Audi o Vodafone), Pueblo Films (con clientes como Cola cao, Campofrío o Mercedes) o Harold Entertainment (con clientes como Suchard, KFC o Repsol). Siendo por tanto su proximidad a Madrid, una fortaleza y no una amenaza.
- Administrativas: corto periodo de tiempo en la obtención de licencias (10 -15 días) y la inexistencia de barreras institucionales, habiéndose incluso realizado modificaciones en el alumbrado próximo al Fuerte de San Francisco para poder encender y apagar las luces según las necesidades del rodaje.

Todo ello teniendo presente que el destino cuenta con emplazamientos “no quemados” y, por tanto, más llamativos para las productoras. Dichas fortalezas deben ponerse en valor de la mano de la Guadalajara Film Office, pudiendo ofrecer a Netflix (distribuidora y en ocasiones productora) la oportunidad de crear en años venideros, unos estudios propios en Guadalajara ya que la compañía se encuentra ampliando sus estudios en Tres Cantos (Madrid). Para ello, se podría contar con el apoyo de Pedro Solís, cofundador de Core Animation y creador del cortometraje *Cuerdas*, ganador de un Goya en 2014.

Para la consecución de dicho fin, se debe disponer de una red bajo un mando público-privado donde participen y se beneficien en partes iguales los distintos agentes como:

- **Agricultores y ganaderos**: utilización de productos locales de kilómetro 0 en *caterings* alcarreños especializados en rodajes, donde se de a conocer la cultura de la región. Una puesta encomún entre empresarios y el sector primario que se exponga a la productora, ya que, hasta el día de hoy, son las propias productoras las que generalmente traen de Madrid el *catering*, careciendo Guadalajara de

una oferta especializada.

- **Asociaciones comerciales:** lograr que los cortes en las calles comerciales derivados de las grabaciones sean una oportunidad de crecimiento para los mismos. El propio ayuntamiento debería notificar dichos hechos, no solo a través de señalética, sino de una circular a cada comercio y asociación/federación para que ellos mismos además de tener constancia, puedan indicar a la administración las diversas fluctuaciones obtenidas durante los periodos de rodaje. Como compensación a los cortes se podría ofrecer de manera gratuita la zona azul próxima a dichas calles que servirá al mismo tiempo, de aliciente para paliar el posible descontento derivado.

Por otra parte, se debería proceder a través de formación (acciones formativas), a la ayuda en la digitalización de los comercios, tal y como tuvo lugar con los Comercios Centenarios de Madrid. Se debe recordar que el 90% carece de servicio de venta online y que la edad media de los comerciantes se sitúa entre los 55 y 64 años, por lo que existe un desconocimiento en el uso de las redes sociales.

- **Asociaciones vecinales:** su calidad de vida no solo no se vea perjudicada, sino que esta mejore.
- **Alojamiento y restauración:** incremento de los beneficios. En el caso de los alojamientos por el aumento de reservas junto a la utilización de algunas de sus salas para el despliegue del equipo, como puede ser el de maquillaje cuando no hay capacidad suficiente en el Fuerte de San Francisco. Y en el caso de la restauración, un aumento de las consumiciones derivado de población curiosa y del propio equipo de rodaje.
- **Guías turísticas:** dar a conocer las distintas localizaciones ofertando un producto turístico especializado. A continuación, se indican tres propuestas:
 - Creación de un tren turístico (siendo más cómodo para los visitantes para hacer frente a las cuestas de la ciudad) que cuente con pantallas en cada fila y donde se muestren imágenes de lo rodado (el visitante podría contrastar la realidad de los puntos visitados con el fragmento de la grabación a través de pantallas individuales instaladas en el asiento de la fila anterior. De dicha forma, los turistas podrían disfrutar de manera individual al mismo tiempo que se omite el ruido de la calle (gracias a unos cascos); no siendo necesario que el guía portase fotos impresas difíciles de ver desde las filas traseras). Podría realizarse una guía en español e inglés con posibilidad de realizarla en otros idiomas en años posteriores. La ruta podría comenzar en la oficina de gestión turística municipal,

pasando por el Palacio del Infantado y las calles Miguel Fluiters y calle Mayor pese a que esta última sea peatonal y el Fuerte de San Francisco. Durante el trayecto, se podría ofrecer (incluido en el precio) una consumición (donde se promocióne la cerveza artesana de Guadalajara: Arriaca) junto con una tapa de origen local. Cada dos semanas dicho bar/restaurante podría ser distinto (siempre en la misma zona habiendo hecho una selección de 5 con base en un concurso por ejemplo), donde se habilite un espacio para el estacionamiento del tren (con parasol durante el verano para que no se recaliente) y donde no solo se utilicen productos locales sino de temporada donde también participen agricultores y ganaderos. Animando a su vez a los comerciantes de la zona a decorar los escaparates conforme a la estación o a la semana cultural (Maratón de Cuentos, un tributo al tenorio mendocino en octubre...).

- Una segunda ruta turística enfocada en Pedro Solís que consistiría en contar su historia, mostrar el corto y visitar su estudio, sin olvidar que la cuarta preferencia o gustos de los encuestados es la animación. Esta ruta podría realizarse un fin de semana al mes en espacios de tiempo, donde la visita al estudio no fuese una molestia para el cortometrajista.
- Creación de una ruta turística enfocada en los aspectos técnicos de la filmografía rodada, la cual sea explicada por el equipo, ya sea cámara, guionista.... Podría ser un aliciente para la productora si a cambio obtuviese una reducción de la tasa establecida por el Ayuntamiento. Dichas rutas tendrían un ciclo de vida corto, pero atraerían a profesionales del sector y estudiantes de Comunicación Audiovisual (estudios impartidos en la UAH).

Con base en todo lo indicado, se debe crear una red de agentes bajo un plan de acción institucional siendo necesario la contabilización de datos de manera mensual por parte de Guadalajara Film Office y del DTI Lab.

Para ello es necesario contar con sistemas de medición de afluencias turísticas para poder relacionar los rodajes con el aumento de turistas. La Guadalajara Film Office debe ser una oficina independiente a la Oficina de Gestión Turística Municipal pudiendo contar con profesionales dedicados única y exclusivamente a la promoción del turismo cinematográfico a través de las redes sociales con publicaciones como rodaje versus realidad donde participen también *influencers* de la ciudad que seduzcan al público joven y la atracción de productoras que realicen también encuestas a las mismas para conocer los puntos a mejorar. Es necesaria dicha independencia puesto que a día de hoy, y tal y como indicó Segittur en su hoja de ruta, es necesario un aumento de la plantilla ya que en la oficina se encuentra un equipo muy reducido. Añadir que la Guadalajara Film Office podría contar con un logo donde se pueda observar de

fondo la silueta de Guadalajara (mapa) y una vez obtenida la denominación DTI, esta pase a llevar los colores de los 5 pilares del DTI como en el caso de las Islas Canarias.